

Bachelorarbeit 2010

Studiengang Betriebsökonomie

Marketing- und Verkaufsfallstudien - Übungen für KMU

Zum Selbststudium auf der Lernplattform moodle



Student:

Diego Wasmer
Dammweg 11a
3904 Naters
+41 79 653 27 52
diegowasmer@gmail.com

Dozent:

Martin Blatter
lic. Phil I / dipl. dubl.
+41 79 276 55 28
martin.blatter@hevs.ch

Vorwort

„Welches Lernfazit ziehen Sie daraus?“, so die regelmässige Frage meines ehemaligen Marketingdozenten Martin Blatter. Diese Frage begleitete mich durch die sechs Semester meines Betriebsökonomiestudiums. Dabei kam ich jeweils dann zu den wertvollsten und einprägsamsten Lernfazits, wenn ich selbständig versucht habe, ein Problem zu lösen. Zudem bleibt aus persönlicher Erfahrung Gelerntes länger haften, als wenn es bloss gehört oder gelesen wird. Meine Arbeit bietet genau diesen Nutzen: Durch die praktische Anwendung des erlernten Wissens gelangen KMU-Verantwortliche zu wertvollen Schlussfolgerungen. Ferner empfand ich das vielseitige Modul Marketing sehr spannend und interessant, so dass es mich reizte, meine Bachelorarbeit in diesem Bereich zu verfassen. Während meines Studiums bin ich in verschiedenen Situationen der Lernplattform moodle begegnet. Mit Hilfe von Selbsttests zu trainieren machte mir jeweils grossen Spass und war sehr lehrreich. Mit entsprechend grosser Motivation begann ich also im Februar meine Bachelorarbeit zum Thema „Marketing- und Verkaufsfallstudien – Übungen für KMU“.

An dieser Stelle danke ich meinem Referenten Martin Blatter für seine wertvolle Unterstützung und gute Zusammenarbeit. Einen ganz besonderen Dank richte ich auch an John Strauch von der Werbeagentur „herbstwerbung“ (www.herbstwerbung.de) sowie an Josie Downey vom Unternehmen „ThinkEyeTracking“ (www.thinkeyetracking.com). Beide haben mir sehr interessante Informationen gesendet, welche ich gut in meine Fallbeispiele einfliessen lassen konnte. Bei Hanna Berchtold und Romeo Wasmer bedanke ich mich herzlich für das Lektorat.

Diese Bachelorarbeit wurde zur Erlangung des Diploms Betriebsökonom FH an der Fachhochschule Wallis verfasst. Der Inhalt dieser Arbeit stellt einen persönlichen Standpunkt dar, der weder den Autor noch die Fachhochschule Wallis in irgendeiner Art und Weise verpflichtet.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der ganzen Arbeit stets die männliche Form verwendet. Gemeint sind jedoch in allen Fällen sowohl Frauen als auch Männer.

Hinweis: *Kursiv* gedruckte Wörter werden im Glossar erklärt.

Zusammenfassung

Was für ein Konsumverhalten hat unsere Zielgruppe? Wie wollen wir unser Produkt auf dem Markt positionieren? Welche internen und externen Faktoren gilt es für die Eröffnung unserer neuen Filiale zu beachten? In welche unserer Produkte sollten wir mehr investieren? Welche Verkaufspreise sollen wir wählen? Wie wirken die verschiedenen Elemente unserer Printwerbung auf die Betrachter? Wie verhalten wir uns am geschicktesten bei Preisverhandlungen? Sind unsere Marketinginstrumente international standardisierbar?

Dies sind Fragen aus der Praxis die sich mit blossen Theoriewissen schlicht nicht beantworten lassen. Der Nutzen dieser Bachelorarbeit ist genau hier angesiedelt. KMU-Verantwortliche können mit anwendungsbezogenen Fallstudien die Marketing- und Verkaufsdenkweise erlernen und trainieren. Die erstellten Fallstudien dienen vor allem dazu, bereits vorhandenes Wissen zu testen, zu verinnerlichen aber auch zu erweitern. So können konkrete Probleme des Unternehmungsalltags differenzierter betrachtet werden. Die Fallstudien können auf www.ritzycampus.ch im Selbststudium durchgeführt werden. Es werden die folgenden Themen behandelt:

- Grundlagen
- Marktforschung
- Marketingziele und -strategien
- Marketing-Mix (Product, Price, Place, Promotion)
- Marketingkonzeption

Ebenfalls beinhaltet die Bachelorarbeit einen theoretischen Teil, in dem neben den Grundlagen zu den Fallstudien auch deren spezifischen Merkmale sowie Grenzen erläutert werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	II
Zusammenfassung.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Ziele	1
1.2 Abgrenzung.....	1
1.3 Struktur	2
1.4 Methodik	2
2 Fallstudien.....	3
2.1 Geschichte	3
2.2 Differenzierung.....	3
2.2.1 Merkmale	4
2.2.2 Arten	5
2.2.3 Lehr- und Lernziele	8
2.3 moodle	9
2.4 Grenzen der Fallstudienmethodik.....	12
3 Fallstudien ritzycampus	13
3.1 Fallstudie Sinus-Milieus.....	15
3.2 Fallstudie Eyetracking	16
3.3 Fallstudie Verhandlungstaktik.....	18
4 Fazit und Ausblick	19
Quellenverzeichnis	VII
Glossar.....	XIII
Eidesstattliche Erklärung	XV
Anhang.....	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fragetypen	9
Abbildung 2: Taxonomie der Lernziele nach Bloom	10
Abbildung 3: Kurs MuV	14
Abbildung 4: Karte der Sinus-Milieus	15
Abbildung 5: Sinus-Milieus Antwortmöglichkeiten	16
Abbildung 6: Sunsilk Vergleich Printwerbung	16
Abbildung 7: Sunsilk Vergleich Printwerbung Heatmap	17
Abbildung 8: Fallstudie Verhandlungstaktik	18
Abbildung 9: Fallbeispiel Verhandlungstaktik Feedback	18

Abkürzungsverzeichnis

z.B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche
KMU	Kleinere und mittlere Unternehmen
MuV	Marketing und Verkauf

1 Einleitung

1.1 Ziele

Das Ziel der Bachelorarbeit ist die Entwicklung von praxisbezogenen Fallstudien auf der Lernplattform moodle. Dieses Werkzeug dient in Zukunft der Aus- und Weiterbildung von KMU. Die moodle-basierten Fallstudien erlauben den KMU zum einen die Überprüfung des vorhandenen Marketing- und Verkaufswissen. Zum anderen wird durch viele interessante Lernfazits das bereits vorhandene Wissen gefestigt und erweitert. Auch sollen KMU-Verantwortliche die Marketing- und Verkaufsdenkweise lernen und trainieren können.

Betriebsökonomische Sachverhalte werden durch Fallstudien anwendungsbezogen vermittelt. Der Fokus liegt daher nicht auf der Abfrage von theoretischem Wissen. Stattdessen ist dieses in konkreten Problemfällen aus der Praxis anzuwenden. Das vernetzte Denken in komplexen Situationen kann so in einer simulierten Wirklichkeit trainiert werden. Ausserdem werden, bei konsequenter Durchführung der Studie, Wissenslücken aufgezeigt und es wird auf Handlungsbedarf hingewiesen. Die gemachten Schlussfolgerungen können direkt im Unternehmen umgesetzt werden. KMU erreichen dadurch Effizienz- und Effektivitätssteigerungen bezüglich der Marketing- und Verkaufsprozesse.

Die Bachelorarbeit gibt zudem einen Überblick über die Theorie der Fallstudienmethodik. Dabei sollen unter anderem Erkenntnisse zu den Fallstudienarten, deren Merkmalen sowie den Lehr- und Lernzielen aufgezeigt werden.

1.2 Abgrenzung

Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit erstellten Fallstudien werden in einen Kurs im moodle integriert. In besagtem Kurs befanden sich bis anhin Theoriefragen auf der Stufe „Kennen“ (vgl. Kapitel 2.3). Dazu stellen meine Fallbeispiele die ideale Ergänzung dar, da sie grösstenteils auf den Stufen „Verstehen“ und „Anwenden“ angesiedelt sind.

Es ging nicht darum, neue Fallstudien zu erfinden. Vielmehr sollten aus bestehenden Fallstudien und aus diverser Fachliteratur Fallstudien auf moodle entwickelt werden. Die erstellten Fälle enthalten Elemente von allen in der Arbeit genannten Merkmalen (vgl. Kapitel 2.2.1). Am ehesten sind sie bei den Problemfindungsfällen (vgl. Kapitel 2.2.2) angesiedelt. Trotzdem entsprechen sie nicht dem in der Literatur üblichen Fallstudienbegriff. Denn, um ein möglichst breites Spektrum an Marketing- und Verkaufsproblemen abzudecken wurde auf sehr ausführliche und informationsintensive Ausführungen der einzelnen Fälle verzichtet. Stattdessen wurde auf *prägnante* Darstellungen, die die Probleme auf ihren Kern reduzieren, Wert gelegt. Trotzdem wurde aus redaktionellen Gründen durchgehend die Bezeichnung „Fallstudie“ gewählt.

1.3 Struktur

Nach einer Einleitung wird im Kapitel 2 auf die Theorie der Fallstudie eingegangen. Unter anderem werden darin Merkmale, Arten und die Lehr- und Lernziele behandelt. Im dritten Kapitel werden die erstellten Fallstudien näher vorgestellt. Der Abschluss bilden ein Ausblick sowie ein Fazit.

1.4 Methodik

Zur Entwicklung der Marketing- und Verkaufsfallstudien auf moodle mussten zunächst geeignete Quellen gefunden werden. Die Recherche umfasste diverse Fachliteratur sowie bereits bestehende Fallstudien. Zudem erwies sich das im Rahmen des Studiums an der HES-SO Wallis erworbene Wissen, insbesondere des Moduls Marketing, als äusserst nützlich. Als weitere Inspirations- und Informationsquelle diente der Dialog mit der Agentur für Kommunikation „herbstwerbung“ und der Austausch mit dem Neuro-Marketing-Unternehmen „Thinkeyetracking“.

In der ersten Phase meiner Bachelorarbeit beschäftigte ich mich intensiv mit dem Konstruieren von Marketing- und Verkaufsfallstudien, wobei das Lernfazit jeweils im Mittelpunkt der Studien stand. Regelmässige Sitzungen mit dem Referenten Martin Blatter ergänzten den Ablauf der Arbeit. Der fachliche Austausch lieferte jeweils wertvolle Feedbacks.

In einer weiteren Phase ging es dann darum, die vorliegende Bachelorarbeit zu schreiben. Die während der Entwicklung von Fallstudien gemachten Erfahrungen wurden darin erläutert. Auch wurde auf theoretische Grundlagen der Fallstudienmethodik eingegangen.

2 Fallstudien

Mit einer Fallstudie wird eine echte Situation simuliert. Dieses Modell der Realität versetzt den Leser in die Rolle eines Beteiligten. „Die Untersuchungseinheit variiert dabei erheblich – von der einzelnen Person über ein Unternehmen bis hin zu einem ganzen Land, oder gar der ganzen Welt. Fallstudien können eine Seite umfassen, aber auch fünfzig Seiten oder mehr. Sie alle aber haben den gleichen Zweck: die Realität abzubilden, eine Situation mit all ihren Tücken und Stolpersteinen wiederzugeben – und dazu gehören auch Missverständliches, Nebensächliches, *Irrelevantes* und zu wenig Information (oder auch ein Übermass davon).“¹ Eine Fallstudie kann also als eine Art Labor betrachtet werden, in dem Erfahrungen erprobt werden können.

2.1 Geschichte

Der Ursprung der Fallstudien liegt in der Harvard University in den USA. Dort wurden Fallstudien schon vor über hundert Jahren zu Ausbildungszwecken genutzt. Nachdem Fallstudien zuerst nur in den Rechtswissenschaften eingesetzt wurden, setzten sie sich kurze Zeit später auch in der Ausbildung von Betriebsökonomen durch. Die 1908 gegründete Harvard Business School entschied sich, die Arbeit mit Fällen in die verschiedenen Fächer zu integrieren und eine eigene Fallstudiendatenbank aufzubauen. In *Kollaboration* mit der Unternehmenspraxis wurden wissenschaftliche Assistenten nun beauftragt, Fälle für den späteren Einsatz in Lehrveranstaltungen aufzuzeichnen. Die anfangs skeptischen Professoren wurden zusehends offener für die neue Lehrmethode. An der Harvard Business School stellt die Fallstudienmethode bis heute die führende Lehrmethode dar. Zudem hat der Grossteil der Fallstudien weltweit seinen Ursprung in Harvard.²

2.2 Differenzierung

Fallstudien lassen sich nach unterschiedlichen Gesichtspunkten *differenzieren*. Es sind Unterteilungen nach Merkmalen, Arten sowie Lehr- und Lernzielen denkbar. Generell kann jedoch gesagt werden, dass Fallstudien der aktiven Lernmethode zuzuordnen sind. Der Lernende kann sich nicht bloss passiv berieseln lassen, wie dies beim klassischen Unterricht geschieht. Vielmehr muss er aktiv auf ein Lernfazit hinarbeiten. Der Einsatz von Fallstudien kann daher die Motivation der Lernenden steigern und den Lernerfolg vergrössern.³

¹ Ellet, William: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press. 2008, S. 24 f.

² Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung. Oldenbourg 2007, S. 39 f.

³ Schmid 2007, S. 45.

2.2.1 Merkmale

Realität

Zum einen gibt es die realen Fälle. Darin geht es um die „möglichst wirklichkeitsgetreue Aufzeichnung eines Problems, [...] zusammen mit den dazugehörigen Fakten, Meinungen und Erwartungen, die die Entscheidungssituation *determinieren*.“⁴ Im Gegensatz dazu stehen die konstruierten Fälle. Diese enthalten ausschliesslich *fiktive* Vorgänge. Schliesslich gibt es noch Mischformen, welche Elemente von beiden beinhalten. So ist es denkbar, dass bloss der Rahmen eines Fallbeispiels real ist, verschiedene getroffene Entscheidungen allerdings konstruiert oder leicht abgewandelt sein können. Fälle mit vollständigem Realitätsbezug haben zum Vorteil, dass sie der Wissensvermittlung dienen. Das heisst dass über das *Agieren* der verschiedenen Unternehmen viel Wertvolles gelernt werden kann.

Problem und Lösung

Ein weiteres Differenzierungskriterium ist die Darstellung bzw. Definition des Problems. Muss der Bearbeiter das Problem selbst definieren? Werden die Probleme von den Autoren völlig offen gelegt? Ebenfalls bezüglich des Vorhandenseins der Lösung gibt es Unterschiede. „Grundsätzlich kann man in der Literatur Fallstudien finden, in denen Lösungen zu Problemen bereits (ansatzweise) enthalten sind. Ebenso gibt es Fälle, in denen die Lösungen zu Problemen selbst entwickelt werden (müssen).“⁵

Informationen

Nach Informationsumfang und -darbietung kann ebenfalls unterteilt werden. So wird in vielen Fallstudien bewusst mit Informationsüberflutung gearbeitet. Sie enthalten mehr als die wesentlichen Angaben und sind zudem *unstrukturiert*.⁶ Die gegebenen Informationen müssen nach *relevanten* und *irrelevanten* Fakten unterteilt werden. In vielen Fällen werden die Bearbeiter durch die Art wie die Informationen gestaltet sind verwirrt. Oft muss nämlich zwischen Fakten und Meinungen unterschieden werden. „Manchmal sind die wichtigsten Fakten eines Falles in Fussnoten oder in scheinbar unbedeutenden statistischen Tabellen

⁴ Hundenborn, Gertrud: Fallorientierte Didaktik in der Pflege. Grundlagen und Beispiele für Ausbildung und Prüfung. München 2007, S. 36.

⁵ Schmid 2007, S. 41 ff.

⁶ Schmid 2007, S. 41 ff.

versteckt.“⁷ Im Gegensatz dazu stehen strukturierte Fälle, welche nur die für die Beantwortung der Fragen notwendigen Informationen enthalten. Weiter muss eine Fallstudie nicht bereits alle notwendigen Informationen liefern. Es liegt am Bearbeiter, sich in einer solchen Situation weitere Angaben zu beschaffen. Teilweise muss dabei auch auf Wissen zurückgegriffen werden, welches man sich bereits im Vorfeld angeeignet hat.

Erfolg

Unter diesem Aspekt lassen sich drei unterschiedliche Varianten unterscheiden. Zum einen sind da die „Best-Practice-Fallstudien“. Diese liefern schlussendlich ein Lernfazit dazu, wie im Optimalfall gehandelt werden sollte. Andere Fälle dagegen zeigen Verhaltensweisen auf, die mit grosser Wahrscheinlichkeit zu Misserfolgen führen werden. In die dritte Kategorie gehören Fälle, die „im Hinblick auf die Erfolgsbeurteilung offen bzw. *indifferent* sind.“⁸

2.2.2 Arten

Problemfindungsfall (Case-Problem-Methode)

Der methodische Schwerpunkt dieses Falls liegt darin, Probleme zu analysieren und optimale Lösungen dafür zu finden.⁹ Es geht um die kurze und vereinfachte Darstellung einer Geschäftssituation. Bei der Kreation des Problemfindungsfalles wird darauf geachtet, dass nur eine einzige Lösung möglich ist. Die zur Lösung führenden Informationen sind alle im Fall enthalten. Das primäre Ziel ist, das bereits vorhandene Fachwissen zu vertiefen. Traditionelle Vorlesungen werden häufig mit dieser Fallstudienart ergänzt.¹⁰

⁷ Brunner, Wolfgang L. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren im Bankmarketing. Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Wiesbaden 2004, S. 9.

⁸ Schmid 2007, S. 41 ff.

⁹ Hundenborn 2007, S. 69.

¹⁰ Seitz, Erwin / Rossmann, Dominik: Fallstudien zum Tourismus-Marketing. Marketingerfolg trainieren. München 2007, S. 2.

Klassische Fallstudienmethode (Case-Study-Methode)

In der Literatur wird diese Methode auch Harvard-Methode genannt, da sie dort entwickelt wurde.¹¹ Auf ungefähr zehn bis sechzig Seiten wird eine Unternehmenssituation ausführlich und wirklichkeitsgetreu beschrieben. Da im Fallbeispiel sehr viele (zum Teil *irrelevante*) Informationen gegeben werden, ist es für den Bearbeiter äusserst wichtig, Wesentliches von Unwesentlichem unterscheiden zu können. Verdeckte Probleme müssen oft erst sichtbar gemacht werden. Nach der individuellen Problemanalyse erfolgt die gemeinsame Bearbeitung in der Gruppe. Die erarbeiteten Lösungsvarianten werden anschliessend von den verschiedenen Teams präsentiert.¹²

Ereignismethode (Incident-Methode)

Zunächst wird ein Ereignis beschrieben. „Dabei ist die Falldarstellung unvollständig und lückenhaft; die enthaltenen Informationen reichen nicht aus, um die Situation hinreichend zu beurteilen oder die vorhandenen Problemen zu analysieren.“¹³ Die fehlenden Informationen müssen beim Dozenten eingeholt bzw. selber recherchiert werden. Durch Fälle dieser Art soll in erster Linie trainiert werden, wie fundierte, differenzierte Entscheidungen vorbereitet werden. Es sind hier in der Regel verschiedene Lösungsvarianten denkbar.¹⁴

Postkorb-Methode (In-Basket-Exercise-Methode)

Die Postkorb-Methode „hat die Aufgabe zum Inhalt, dass der Bearbeiter der Fallstudie innerhalb einer vorgegebenen (kurzen) Zeitspanne möglichst viele Entscheidungen über die *Delegation* von Aufgaben zu treffen hat.“¹⁵ Der Bearbeiter nimmt dabei die Führungsrolle ein. Unterschiedliche Situationen sollen schnell erfasst und beurteilt werden. Diese Methode ist häufig in *Assessment-Centern* anzutreffen, wobei das Hauptziel darin besteht, die Entscheidungsstärke sowie die Verantwortungsbereitschaft des Einzelnen zu stärken.

¹¹ Hundenborn 2007, S. 70.

¹² Seitz 2007, S. 3.

¹³ Hundenborn 2007, S. 70.

¹⁴ Seitz 2007, S. 3.

¹⁵ Brunner 2004, S. 6.

Realistische Fallmethode (Live-Case-Methode)

Sie ist auch als Projektmethode bekannt. Im Zentrum steht dabei eine reale aktuelle Entscheidungssituation. Die Teilnehmer haben die Chance, an dieser mitzuwirken. Es handelt sich hier um eine *Win-Win-Situation*, da einerseits das Unternehmen auf diese Weise verschiedene Lösungsvorschläge präsentiert bekommt und andererseits der Mitarbeiter der Fallstudie sich mit Problemen des Marketings auseinanderzusetzen lernt.

Rollenspiel

Mittels *Simulation* einer Praxissituation kann mit dem Rollenspiel die Realität eingeübt werden. Es werden beispielsweise Verkaufsgespräche oder Mitarbeitergespräche nachgespielt. Dabei werden die einzelnen Rollen (z.B. Kunde oder Personalverantwortlicher) vorgegeben.¹⁶ Die Zuschauer können anschliessend die einzelnen Rollendarstellungen bewerten.¹⁷

Planspiel

„In Planspielen werden vor allem solche Situationen simuliert, die sich dem schnellen Verstehen, Erfahren oder Einschätzen entziehen, weil sie *intransparent*, zu komplex oder unbestimmt eintreten bzw. aktuell nicht gegeben sind, also in der realen Arbeitspraxis nur schwer dargestellt werden können.“¹⁸ Planspiele werden häufig mit Hilfe von Computern durchgeführt. Dabei wird beispielsweise ein virtuelles Modell eines Unternehmens oder einer einzelnen Abteilung dargestellt. In einem weiteren Schritt werden Gruppen gebildet innerhalb derer verschiedene Rollen verteilt werden. Anhand von verschiedenen internen und externen Informationen soll das Unternehmen nun geführt werden und es sollen die optimalen Entscheidungen getroffen werden. Für jede Periode wird ermittelt, welche Auswirkungen die getroffenen Entscheidungen hatten. Von diesen Entscheidungen ist schliesslich auch das Endergebnis abhängig. Das virtuelle Unternehmen kann beispielsweise den Gewinn steigern, neue Marktanteile erreichen oder auch rote Zahlen schreiben.¹⁹

¹⁶ Seitz 2007, S. 3.

¹⁷ Dülfer: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. Oldenbourg 2001, S. 533.

¹⁸ Blötz, Ulrich (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung. Auswahl, Konzepte, Lernarrangements, Erfahrungen. Bonn 2008, S. 14.

¹⁹ Seitz 2007, S. 4 f.

2.2.3 Lehr- und Lernziele

Theorie und Praxis

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Vorgehen. Bei der *deduktiven* Variante, wird die gelernte Theorie praktisch angewendet. Diese Vorgehensweise wird vor allem im deutschsprachigen Raum bevorzugt. Bei der *induktiven* Variante, wird von der Praxis zur Theorie hingeführt, was im angelsächsischen Raum sehr beliebt ist. „An der Harvard Business School ist es beispielsweise üblich, fast die gesamte Lehre mit Hilfe von Fallstudien durchzuführen, so dass Studierende im Rahmen eines zweijährigen Studiums den zu vermittelnden Stoff in Form von etwa 500 Fällen präsentiert bekommen; die Fälle sollen dann die Basis darstellen, um theoretische Ansätze zu diskutieren.“²⁰

Fähigkeiten

Der Bearbeiter von Fallstudien trainiert dabei äusserst bedeutende Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Unternehmenspraxis. „Fallstudien erlauben es, dass Bearbeiter lernen,

- wichtige von unwichtigen Informationen zu trennen sowie Informationen zu verarbeiten und zu strukturieren,
- *pragmatisch* mit Situationen umzugehen, in denen keine vollständige Information sowie oftmals Unsicherheit herrscht,
- *komplexe* Zusammenhänge zu erkennen und sich im vernetzten Denken weiterzuentwickeln,
- Situationen einschliesslich der Rahmenbedingungen *adäquat* zu beschreiben und zu analysieren,
- Entscheidungen zu verstehen, vorzubereiten und/oder zu treffen,
- konstruktive Vorschläge im Rahmen des Entwickelns und der Auswahl von Handlungsoptionen – gegebenenfalls unter dem Treffen von Annahmen – zu machen,
- *Kreativität* und *Innovativität* unter Beweis zu stellen.“²¹

²⁰ Schmid 2007, S. 43 f.

²¹ Schmid 2007, S. 43 f.

Gruppenarbeit

Werden die Fallbeispiele in Gruppen bearbeitet, kann dies zusätzliche Lerneffekte zur Folge haben. So können „*Soft Skills*“ wie Kommunikationskompetenz und Kooperationsfähigkeit ideal trainiert werden.²² Dies wird durch die Schulung der Argumentationsfähigkeit, der Konfliktfähigkeit sowie des Überzeugungsverhaltens erreicht. Zudem kann die *Empathie* und die Eigeninitiative der verschiedenen Bearbeiter gefördert werden.²³

Präsentation

Durch die Präsentation und Diskussion der Lösungen in der Klasse ergeben sich weitere positive Lerneffekte. Beispielsweise verbessern die Bearbeiter so die persönlichen Präsentations- und Rhetorikfähigkeiten.²⁴

2.3 moodle

Moodle bietet verschiedene Frage-Antwort-Schemas an. Für die Entwicklung der Fallstudien im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden Multiple-Choice-Fragen, Zuordnungsfragen sowie Wahr-Falsch-Fragen verwendet. Einfachheitshalber werden diese drei Schemas nachfolgend als MC-Fragen bezeichnet. Auf der nächsten Grafik sind die prozentualen Anteile der verschiedenen Fragetypen ersichtlich.

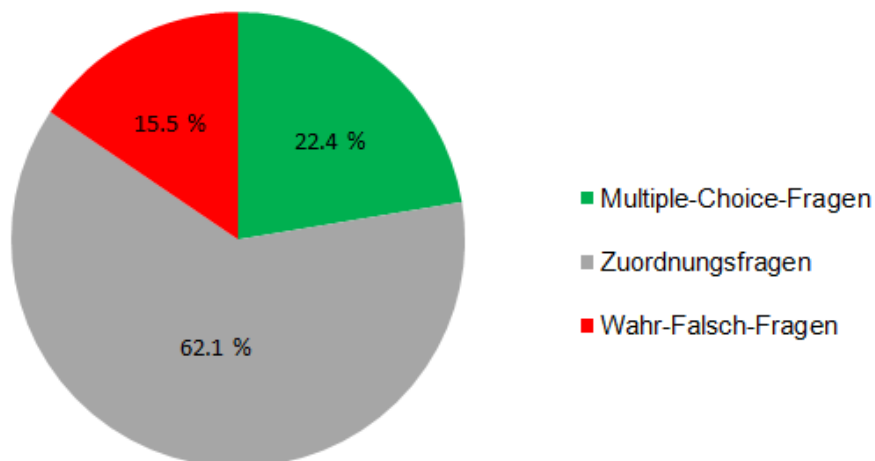


Abbildung 1: Fragetypen²⁵

²² Brunner 2004, S. 13.

²³ Schmid 2007, S. 44 f.

²⁴ Schmid 2007, S. 45.

²⁵ Eigene Darstellung

MC-Fragen können bezüglich des Anspruchsniveaus²⁶ und dementsprechend auch der Lernergebnisse variieren. Lernergebnisse lassen sich in verschiedenen Kategorien abbilden. Dabei geht es darum, dass das Lernen unterschiedlich effektiv sein kann, je nach intellektueller Aktivierung des Lernenden. Benjamin Bloom hat dies anhand der nachfolgenden Lernzielpyramide dargestellt.



Abbildung 2: Taxonomie der Lernziele nach Bloom²⁷

Auf der untersten Stufe „Kenntnisse/Wissen“ werden Inhalte genau so abgefragt, wie sie in der Theorie stehen. Die Wahl der Stufe ist abhängig vom jeweiligen Prüfungsziel. Geht es um die Optimierung des Verständnisses oder der Anwendungskompetenz, ist sinnlos, wenn durch die MC-Fragen bloss auswendig gelernte Fakten wiedergegeben werden müssen.²⁸ Diese unterste Stufe ist durch eine einseitige Lernstimulation geprägt. Der Lernende soll beispielsweise konkrete Einzelheiten wie Definitionen, Begriffe oder auch Regeln nennen können.²⁹

Wenn der Bearbeiter zur Lösung des Problems Informationen analysieren, Zusammenhänge erfassen oder Schlussfolgerungen ziehen muss, befindet er sich auf der zweiten Stufe, „Verstehen“.³⁰ Kann der Lernende Beispiele anführen, zeigt dies, dass er das Erlernte auch verstanden hat.³¹

²⁶ Krebs, René: Anleitung zur Herstellung von MC-Fragen und MC-Prüfungen für die ärztliche Ausbildung. Bern 2004, S. 2.

²⁷ Eigene Darstellung gemäss Rimser, Markus (Hrsg.): Skills für Trainer. Arbeitshandbuch für Ausbilder, Trainer und Dozenten. St. Pölten 2009, S. 85.

²⁸ Krebs 2004, S. 2.

²⁹ Rimser 2009, S. 84.

³⁰ Krebs 2004, S. 2.

³¹ Rimser 2009, S. 84.

Die Anwendung des Gelernten erfolgt auf der dritten Stufe. Es geht dabei darum, Wissen in die problembehaftete Praxis zu transferieren. Die Voraussetzung des Anwendens ist die vorgängige Identifikation des Problems. Ausserdem muss der Lernende anhand seiner Erfahrung und seines Wissens eine Lösung für das erkannte Problem herausarbeiten.

Noch eine Stufe höher liegt der *Fokus* auf der Analyse. Es geht um die selbständige Aufdeckung von Widersprüchlichkeiten, das Erkennen von Zusammenhängen und die Fähigkeit, daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. So kann der Lernende Informationen gliedern und prüfen um damit z.B. Allgemeinregeln abzuleiten.³² Auf dem Niveau „Synthese“ können unterschiedliche Lösungswege miteinander in Verbindung gebracht werden. Der Bearbeiter kann aus diesen neue Lösungsmöglichkeiten ableiten.³³

Sollen Lernende aufgrund interner und externer Bewertungskriterien einen Sachverhalt beurteilen können, befinden Sie sich bereits auf der obersten Ebene „Beurteilung.“³⁴

Des Weiteren ist bei der Entwicklung von MC-Fragen zu beachten, dass alle Wahlantworten der gleichen inhaltlichen Kategorie zu entnehmen sind. So macht es beispielsweise keinen Sinn, sich zwischen einer möglichen Problemursache, einer Definition eines Begriffes und einer Massnahme als Antwortmöglichkeit zu entscheiden.

MC-Fragen sollten zudem einfach in der Sprache und klar formuliert sein. Denn nicht „Sprachverständnis oder Interpretationsglück“³⁵, sondern die Prüfung des Wissens steht im Zentrum. Von ungewollten Lösungshinweisen (Cues) ist zudem abzusehen. Es handelt sich dabei um formale oder sprachliche Hinweise, die zur korrekten Lösung führen. Nachfolgend sehen Sie eine Aufzählung von typischen Cues.

- Nicht alle Antworten passen zum grammatikalischen Stamm.
- *Distraktoren* sind auffällig kürzer als die richtige Antwort
- Elemente der verschiedenen Antwortmöglichkeiten weisen auf die richtige Antwort hin.
- Der Inhalt einer Frage gibt einen Lösungshinweis zu einer anderen Frage.
- Die korrekte Antwort wird überwiegend unter C oder D platziert.³⁶

³² Rimser 2009, S. 84 f.

³³ Rimser 2009, S. 84 f.

³⁴ http://www.kooperatives-lernen.de/dc/netautor/napro4/appl/na_professional/parse.php?mlay_id=2500&mdoc_id=1000459#popup [Stand: 20.06.2010]

³⁵ Krebs 2004, S. 2 f.

³⁶ Krebs 2004, S. 20 f.

2.4 Grenzen der Fallstudienmethodik

Das systematische Aneignen von theoretischem Wissen kann durch die Fallmethode lediglich ergänzt, nicht aber ersetzt werden. Es erscheint sinnvoll, vor der Bearbeitung einer Fallstudie bereits gewisse theoretische Grundsätze zu kennen. Nur so kann das gemachte Lernfazit in einen Gesamtzusammenhang eingeordnet und verinnerlicht werden.

Weiter gibt es zu einer Fallstudie nie die einzig richtige Musterlösung. Im Idealfall können Hinweise zur Lösung oder auch für diesen Fall spezifische Lösungsansätze gegeben werden. Es liegt dann am Bearbeiter das neu Gelernte auf verschiedene Geschäftssituationen in der Wirklichkeit anzuwenden.³⁷ Keinesfalls darf eine Fallstudienlösung als Musterlösung eins zu eins in den Alltag übernommen werden, denn die konkrete Alltagssituation ist immer komplexer als eine Fallstudie. Die Generalisierung der Realität in Fallstudieninhalte ist unmöglich.³⁸

Eine weitere Grenze von Fallstudien liegt in ihrem Einzelfallcharakter. Den Bearbeitern muss stets bewusst sein, dass es sich bei den vorzufindenden Problemen um Ausnahmesituationen und nicht um betriebliche Alltagssituationen handelt. Ausserdem schult die Fallstudienmethode nur die Entscheidungsfähigkeit, nicht aber die Durchsetzungsfähigkeit. Dies weil die getroffenen Entscheidungen nicht in die Praxis *implementiert* werden müssen.

Ebenso wird die Entwicklung der unternehmerischen Vorsicht nicht unterstützt. Das Abwarten eines günstigen Entscheidungszeitpunktes wird nicht gefördert, da nur Entscheidungen zum aktuellen Zeitpunkt der Fallstudie honoriert werden.

Abschliessend ist noch zu erwähnen, dass der Lernerfolg, der sich aus der Arbeit mit Fallstudien ergibt, stark von der persönlichen Reife und Motivation des Bearbeitenden abhängt.³⁹

³⁷ Schmid 2007, S. 45 f.

³⁸ Hahn, Sebastian: Die Fallstudienmethode in der Ausbildung von diplomierten Bankbetriebswirten – Qualitätsmanagement aktiv lernen. Diplomarbeit. Hochschule Bochum 2007, S. 26.

³⁹ Lasch, Rainer / Schulte, Gregor: Quantitative Logistik-Fallstudien. Aufgaben und Lösungen zu Beschaffung, Produktion und Distribution. Wiesbaden 2006, S. 9 f.

3 Fallstudien ritzycampus

In diesem Abschnitt werden konkrete Beispiele von Fragen aus den verschiedenen Kapiteln dargestellt und genauer erläutert. Erstellt wurden diese mit moodle. Dieses frei verfügbare Open Source Software-Paket ermöglicht die Entwicklung und Durchführung von auf Internet basierenden Kursen.

Die Fragen wurden nach dem Erstellen in einer Datenbank gesammelt und in Tests zusammengefasst. Verwendet wurden dabei Multiple Choice Fragen, Zuordnungsfragen sowie Wahr-Falsch Fragen. Bei den Multiple Choice Fragen kann entweder nur eine oder es können mehrere Antworten richtig sein.

Der Umfang der Fälle variiert zwischen einzelnen Sätzen und einer A4-Seite. Teilweise gilt es auch, Grafiken oder Diagramme zu analysieren und entsprechende Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Die Fallbeispiele werden jeweils mit einem Feedback abgeschlossen. An diversen Beispielen werden nun die entwickelten Marketing- und Verkaufsfallstudien näher vorgestellt.

Auf der nachfolgenden Abbildung sehen Sie einen Ausschnitt aus dem Theoriekurs Marketing und Verkauf (MuV). Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit erstellten Fallstudien werden in diesen integriert. In diesem Kapitel werden drei Beispiele erläutert. Die gesamte Fragendatenbank umfasst über 160 Fragen und ist auf ritzycampus abrufbar.

Themen dieses Kurses

Lernen Sie selber mit Selbsttests!



 Prüfungsangst + Fallbeispiele richtig lösen!

"Ein Meister ist, der übt!" (chinesisches Sprichwort)

In diesem Bereich können Sie Ihr Wissen üben und testen. Hinweis: Zuerst die einzelnen Kapitel des Buches lesen und anschliessend die betreffenden Selbsttests machen. Sie können diese Tests mehrmals durchspielen.

Viel Lernspass!

1

MuV Kapitel 1

In diesem Kapitel finden Sie Übungslektionen und Selbsttests zum Kapitel 1 des Buches Marketing und Verkauf MuV

-  1.2 Selbsttest zur Abklärung der Marktlage Basics
-  1.1 Selbsttest zur Marktsegmentierung
-  1.3 Selbsttest zur Abklärung der Marktlage Profi

2

MuV Kapitel 2

In diesem Kapitel finden Sie Übungslektionen und Selbsttests zum Kapitel 2 des Buches Marketing und Verkauf MuV

2. MuV Modul 2


-  2.1 Selbsttest zum Benchmarking
-  2.2 Selbsttest zum ABC der Marktforschung Basics
-  2.3 Selbsttest zum ABC der Marktforschung Profi
-  2.4 Selbsttest zur Informationsbeschaffung bei der Marktforschung
-  2.5 Wahr/Falsch Test Kapitel 2 Basics

Abbildung 3: Kurs MuV⁴⁰

⁴⁰ <http://www.ritzycampus.ch>

3.1 Fallstudie Sinus-Milieus

Die Schweizer Sinus-Milieus sind Arbeitsinstrumente für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung. Sie bieten eine grosse Hilfe, um sich in eine bestimmte Zielgruppe hineinversetzen zu können. Unter anderem informiert sie über Konsumgewohnheiten, Lebensstil, soziale Lage und Mediengebrauch der verschiedenen Gruppen. Anhand dieser Erläuterungen und der unten aufgeführten Grafik soll der Bearbeiter die aufgeführten Lebenseinstellungen und Werthaltungen den entsprechenden Zielgruppen zuordnen.⁴¹

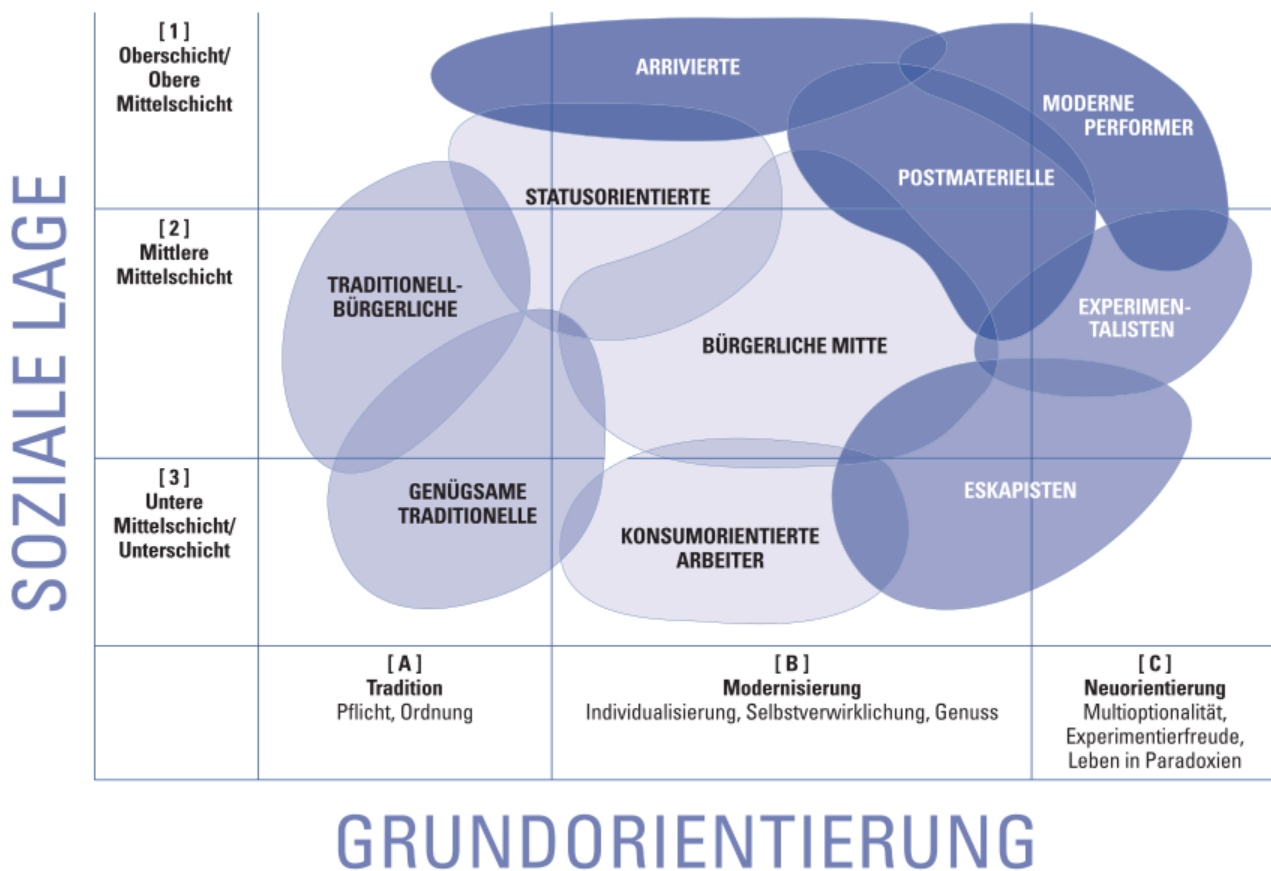


Abbildung 4: Karte der Sinus-Milieus⁴²

⁴¹ Publisuisse SA: Die 10 Schweizer Sinus-Milieus. Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung, S. 3 f. Abrufbar im Internet. URL:

http://www.publisuisse.ch/media/pdf/information/sinus_broschuere_d.pdf [Stand: 21.04.2010]

⁴² Publisuisse SA: Die 10 Schweizer Sinus-Milieus. Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung, S. 7. Abrufbar im Internet. URL:

http://www.publisuisse.ch/media/pdf/information/sinus_broschuere_d.pdf [Stand: 14.06.2010]

Basierend auf dieser Abbildung sollen den aufgeführten Lebenseinstellungen und Werthaltungen die richtigen Zielgruppen zugeordnet werden.

"Dieses Milieu lässt sich beschreiben als modern-gemässigttes Zentrum der Schweizer Gesellschaft. Ausgeprägt ist hier vor allem der Wunsch nach der Erhaltung des Status quo."

Das oberste Gebot im Leben ist das Lustprinzip. Geld spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.

Man will nichts verpassen. Ständig ist man auf der Suche nach der nächsten Gelegenheit, sich beruflich wie auch privat weiterzuentwickeln.

Auswahl...
Auswahl...
Die Bürgerliche Mitte
Die Modernen Performer
Die Arrivierten

Auswahl...
Auswahl...

Abbildung 5: Sinus-Milieus Antwortmöglichkeiten⁴³

Die Fallstudie mündet in der Erkenntnis, dass Marketing- und Verkaufsmassnahmen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden müssen. Zudem soll der Bearbeiter ein Gespür für die konkreten Unterschiede zwischen den einzelnen Milieus erhalten.

3.2 Fallstudie Eyetracking

Diese Fallstudie ist eine Multiple-Choice-Frage, die auf einer Untersuchung des Unternehmens „ThinkEyeTracking“ basiert. Nach der anfänglichen Analyse zwei verschiedener Varianten einer Printwerbung muss der Bearbeiter entscheiden, welche Variante die sinnvollere ist.



Abbildung 6: Sunsilk Vergleich Printwerbung⁴⁴

⁴³ <http://ritzycampus.ch> [Stand: 14.06.2010]

Er soll so ein Gefühl dafür entwickeln, wie einzelne Elemente einer Printwerbung die visuelle Aufmerksamkeit des Betrachters lenken können. Das Feedback zur Antwortmöglichkeit beinhaltet, neben den Erklärungen, auch entsprechende *Heatmaps* zu den beiden Bildern. Daraus wird ersichtlich, welche Elementen der Printwerbungen die meiste Aufmerksamkeit auf sich zogen.



Abbildung 7: Sunsilk Vergleich Printwerbung Heatmap⁴⁵

Die kleine Veränderung des Blicks der Frau, der neu nicht mehr der Kamera, sondern dem Produkt zugewandt ist, hat einen immensen Effekt: 84% der Betrachter haben nun direkt das Produkt angesehen und auch das Logo am unteren Rand des Plakates wurde deutlich mehr beachtet.⁴⁶ Dieses erstaunliche Ergebnis hinterlässt beim Bearbeiter einen bleibenden Eindruck und lässt seinen Umgang mit einzelnen Elementen einer Printwerbung sorgfältiger und überlegter werden.

⁴⁴ <http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010] und <http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

⁴⁵ <http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010] und <http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

⁴⁶ Maughan, Lizzie: Cuing customers to look at your key messages. 2009. URL: <http://thinkeyetracking.com/Blog/?p=165> [Stand: 04.05.2010]

3.3 Fallstudie Verhandlungstaktik

In dieser Multiple-Choice-Frage übernimmt der Bearbeiter die Rolle eines Verkäufers in einer Verhandlung. Er soll entscheiden, auf welche Art Preisnachlässe im Idealfall gewährt werden sollen.

Sie befinden sich in einem Verkaufsgespräch. CHF 1000.- beträgt der Verhandlungsspielraum, den Sie maximal zu vergeben haben.¹

Wie verhalten Sie sich richtig? Kreuzen Sie bitte unten die richtige Antwort an.

- Antwort wählen:
- ☐ a. Anfangs einen Preisnachlass von CHF 500.- gewähren um dann die Beträge immer kleiner werden zu lassen.
 - ☐ b. Von vornherein um CHF 1000.- heruntergehen
 - ☐ c. Die Preisnachlässe immer grösser werden lassen: In einem ersten Schritt CHF 100.-, in einem weiteren Schritt CHF 150.-, usw.
 - ☐ d. Im Preis in vier Schritten um jeweils CHF 250.- nachgeben
 - ☐ e. Ein 600 Franken-Preisnachlass gefolgt von einem 400 Franken-Preisnachlass

Abbildung 8: Fallstudie Verhandlungstaktik⁴⁷

Es ist hier nur eine Antwort richtig. Moodle kennzeichnet dies anhand der runden Ankreuzsymbole. Das Feedback liefert die korrekte Antwort inklusiv der Begründung. Das gezogene Lernfazit kann direkt im Unternehmensalltag umgesetzt werden.

- | | |
|--|---|
| <p><input checked="" type="radio"/> Anfangs einen Preisnachlass von CHF 500.- gewähren um dann die Beträge immer kleiner werden zu lassen. ✓</p> | <p>Richtig. Dies ist der beste Weg, wie sie Zugeständnisse machen können. Der Kunde bemerkt auf diese Weise, dass sich der Verhandlungsspielraum nach und nach erschöpft. Ihr Verhandlungspartner können Sie so davon überzeugen, dass Sie wirklich an Ihre Grenze gegangen sind und er den bestmöglichen Preis heraushandeln konnte.</p> |
|--|---|

Abbildung 9: Fallbeispiel Verhandlungstaktik Feedback⁴⁸

⁴⁷ <http://ritzycampus.ch> [Stand: 14.06.2010]

⁴⁸ <http://ritzycampus.ch> [Stand: 14.06.2010]

4 Fazit und Ausblick

Die Bachelorarbeit zum Thema Marketing- und Verkaufsfallstudien bot besonders in der Anfangszeit eine grosse Herausforderung. Die Schwierigkeit lag darin, aus den unzähligen Quellen die wissenschaftlich korrekten auszusortieren, diese zu sinnvollen und interessanten Fragen mit geeigneten Antwortmöglichkeiten und lehrreichen Schlussfolgerungen umzuformen, sowie in einer möglichst prägnanten, treffenden und klaren Sprache die einzelnen Fälle zu formulieren.

Nach einer Einarbeitungszeit bekam man jedoch bald ein gutes Gefühl für die Entwicklung der Fallstudien. Die Arbeit machte grossen Spass. Während des Arbeitsprozesses konnte ich mein gesamtes Wissen aus dem Bachelorstudium anwenden.

Der wichtigste Vorteil dieser Arbeit ist eindeutig der Nutzen für die KMU. Für den Betriebsökonom von heute ist es wichtiger denn je, ein Praktiker anstatt ein Theoretiker zu sein. Zusammenhänge müssen erfasst, Entscheidungen getroffen und Massnahmen durchgeführt werden. Theoriewissen alleine genügt da nicht. Für KMU-Verantwortliche ist die vorliegende Arbeit daher ein perfektes Werkzeug für ein praxisbezogenes Training. Durch intensive Auseinandersetzung mit den Fallstudien können wertvolle Lernfazits gezogen werden. Ebenfalls dienen bereits erfolgreiche Marketingkonzepte oder Verkaufstaktiken als Inspirationsquelle.

Das Erstellen dieser Arbeit auf moodle ist sehr sinnvoll. Erstklassige Fallstudien mit interessanten Antwortmöglichkeiten können einmalig erstellt und beliebig oft durchgeführt werden. Da alle Bearbeiter die gleichen Antwortmöglichkeiten haben, ist es zudem einfacher Vergleiche anzustellen. KMU-interne Wettbewerbe bei denen der „Marketing- und Verkaufsmitarbeiter des Monats“ auserkoren wird, sind denkbar.

Die regelmässig abgehaltenen Sitzungen und der E-Mail-Verkehr mit Martin Blatter erwiesen sich als sehr *innovativ*. Oft musste die Arbeitsweise neu überdacht werden und oft führten die ausführlichen Feedbacks zu leichten Kursänderungen. Schlussendlich konnte durch den Austausch mit Herrn Blatter, den Informationen der Werbeagenturen sowie der intensiven Beschäftigung mit verschiedener Fachliteratur eine vielseitige und *multiperspektive* Arbeit erstellt werden. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Marktsegmentierung, Positionierung, Marketingziele und -strategien sowie in der Werbung.

Quellenverzeichnis

Bibliografie

Blötz, Ulrich (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung. Auswahl, Konzepte, Lernarrangements, Erfahrungen. Bonn 2008.

Brunner, Wolfgang L. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren im Bankmarketing. Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Wiesbaden 2004.

Dülfer: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. Oldenbourg 2001.

Ellet, William: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press. 2008.

Hahn, Sebastian: Die Fallstudienmethode in der Ausbildung von diplomierten Bankbetriebswirten – Qualitätsmanagement aktiv lernen. Diplomarbeit. Hochschule Bochum 2007.

Hundenborn, Gertrud: Fallorientierte Didaktik in der Pflege. Grundlagen und Beispiele für Ausbildung und Prüfung. München 2007.

Krebs, René: Anleitung zur Herstellung von MC-Fragen und MC-Prüfungen für die ärztliche Ausbildung. Bern 2004.

Lasch, Rainer / Schulte, Gregor: Quantitative Logistik-Fallstudien. Aufgaben und Lösungen zu Beschaffung, Produktion und Distribution. Wiesbaden 2006.

Rimser, Markus (Hrsg.): Skills für Trainer. Arbeitshandbuch für Ausbildner, Trainer und Dozenten. St. Pölten 2009.

Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung. Oldenbourg 2007.

Seitz, Erwin / Rossmann, Dominik: Fallstudien zum Tourismus-Marketing. Marketingerfolg trainieren. München 2007.

Bibliografie Fallstudien ritzycampus

Becker, Jochen: Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 8. Auflage. München 2006.

Blatter-Constantin, Martin / Gantner, Dr. Bernard: Marketing und Verkauf. Das Handbuch. St. Gallen 2007.

Compendio-Autorenteam: Betriebswirtschaftslehre. Lehrmittel Kollegium Spiritus Sanctus Brig. Zürich 2005.

Compendio-Autorenteam: Betriebswirtschaftslehre. Aufgabenband. Lehrmittel Kollegium Spiritus Sanctus Brig. Zürich 2005.

Dallmer, Heinz: Dallmer. Das Handbuch. Direct Marketing & More. Wiesbaden 2002.

Grossklaus, Rainer H. G.: Die 140 besten Checklisten zur Marketingplanung. Landsberg am Lech 2006.

Kalka, Jochen: Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen. München 2009.

Kotler / Bliemel: Marketing Management. 10. Auflage. Stuttgart 2001.

Krohmer, Harley: IMU Marketing. Lehrmittel Universität Bern. Bern 2010.

Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Giessen 2007.

Scherer, Hermann: Erfolgreiches Verhandeln im Verkauf. Offenbach 2005.

Scherer, Hermann: Jenseits vom Mittelmass. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb. Offenbach 2009.

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg/München 2006.

Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung. 2. Auflage. Oldenbourg 2007.

Seiler, Armin: Marketing. BWL in der Praxis IV. Zürich 2000.

Seitz, Erwin / Rossmann, Dominik: Fallstudien zum Tourismus-Marketing. Marketingerfolg trainieren. München 2007.

Thommen, Jean-Paul Thommen: Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre. Zürich 2004.

Wehrli, Prof. Dr. H. P.: Marketingpraxis. Das intelligente Informationssystem für Ihre erfolgreiche Marketingarbeit. Zürich 2001.

Andere Quellen Fallstudien ritzycampus

Interview mit John Strauch, herbstwerbung gmbh, Agentur für Kommunikation, Bödekerstrasse 60, 30161 Hannover, April 2010.

Webografie

<http://www.greendot.org/venice/images/moodle.jpg> [Stand: 20.06.2010]

http://www.kooperatives-lernen.de/dc/netautor/napro4/appl/na_professional/parse.php?mlay_id=2500&mdoc_id=1000459#popup [Stand: 20.06.2010]

Maughan, Lizzie: Cuing customers to look at your key messages. 2009. URL: <http://thinkeyetracking.com/Blog/?p=165> [Stand: 04.05.2010]

Publisuisse SA: Die 10 Schweizer Sinus-Milieus. Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung. Abrufbar im Internet. URL: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/information/sinus_broschuere_d.pdf [Stand: 14.06.2010]

<http://ritzycampus.ch> [Stand: 14.06.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

Webografie Fallstudien ritzycampus

http://www.beeritheevening.com/pubs/s/14/140/Black_Lion/Brighton#picture [Stand: 24.4.2010]

<http://www.bier-index.de/biere/images/products/corona-extra.jpg> [24.04.2010]

<http://blog.mydomix.de/wp-content/uploads/2008/07/schiff.jpg> [Stand: 23.04.2010]

http://www.business-wissen.de/uploads/media/Haendeschuetteln_Fotolia_160_06.jpg [Stand: 24.04.2010]

<http://www.cliparttop100.com/clipart/albums/Animals/Dogs/dog-clip-art-003.jpg> [Stand: 21.04.2010]

http://www.demoscope.ch/upload/templates/inhalt_temps/bestOf_detail.cfm?vID=2939 [Stand: 21.04.2010]

http://www.demoscope.ch/upload/templates/inhalt_temps/bestOf_detail.cfm?vID=2938 [Stand: 21.04.2010]

http://www.demoscope.ch/upload/templates/inhalt_temps/bestOf_detail.cfm?vID=2943 [Stand: 21.04.2010]

http://www.demoscope.ch/upload/templates/inhalt_temps/bestOf_detail.cfm?vID=2935
[Stand : 21.04.2010]

http://www.demoscope.ch/upload/templates/inhalt_temps/bestOf_detail.cfm?vID=2925
[Stand : 21.04.2010]

<http://www.freeclipartnow.com/d/41631-1/smooth-star.jpg> [Stand: 21.04.2010]

<http://www.featurepics.com/FI/Thumb/20090319/Question-Mark-Red-Color-1118732.jpg>
[Stand: 21.04.2010]

<http://www.guerilla-marketing-blog.de/content/binary/Guerilla-Blog-22-01-2007-3.jpg> [Stand
30.04.2010]

<http://juergenworld.files.wordpress.com/2008/08/meisterproper.jpg> [Stand 29.04.2010]

<http://kingnils.de/wordpress/wp-content/uploads/2008/01/positionierung.jpg> [Stand:
21.04.2010]

Markenglossar. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_v.html#Viralesmarketing
[Stand: 29.04.2010]

Markenglossar. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_g.html#Guerillamarketing
[Stand: 29.04.2010]

Markenglossar. URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_i.html [Stand: 30.04.2010]

Maughan, Lizzie: Cuing customers to look at your key messages. 2009. URL:
<http://thinkeyetracking.com/Blog/?p=165> [Stand: 04.05.2010]

http://media.photobucket.com/image/marlboro%20country/mutantx_matom/backgrounds/marlboro.jpg [Stand: 23.04.2010]

http://www.ploynt.de/uploads/newsimages/2008/07/original/1216635655_4204-org.jpg
[Stand: 23.04.2010]

Publisuisse SA: Die 10 Schweizer Sinus-Milieus. Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung, S. 7. Abrufbar im Internet. URL:
http://www.publisuisse.ch/media/pdf/information/sinus_broschuere_d.pdf [Stand: 21.04.2010]

<http://www.ritzycampus.ch> [Stand: 21.04.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-uncued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

<http://thinkeyetracking.com/Blog/wp-content/uploads/2009/06/sunsilk-cued.jpg> [Stand: 04.05.2010]

Tonozzi, Franco: Ktipp. Bei Gillette-Klingen klingeln die Kassen. 2005. URL:
http://www.ktipp.ch/themen/beitrag/1023516/Bei_Gillette-Klingen_klingeln_die_Kassen
[Stand: 21.04.2010]

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/48/Produktlebenszyklus2.png> [Stand: 21.04.2010]

<http://www.urban-thinking.de/wp-content/uploads/2007/12/maluba1.jpg> [Stand: 24.04.2010]

Wikipedia. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing [Stand: 29.04.2010]

http://2.bp.blogspot.com/_rbuq2eO6Pjk/Sh3ph7cvCYI/AAAAAAAAAag/cPWWuyWfMX4/s200/a034-cartoon-spotted-cow-clipart.jpg [Stand: 21.04.2010]

Glossar

A	Agieren	Handeln, Tun
	Assesement-Center	„Personalauswahlverfahren, in dem unter mehreren Bewerbern diejenigen ermittelt werden sollen, die den Anforderungen eines Unternehmens und einer zu besetzenden Stelle (am besten) entsprechen. Hierzu werden die Bewerber vor verschiedene Probleme gestellt und im Umgang mit diesen bewertet.“ ⁴⁹
D	Determinieren	beeinflussen ⁵⁰
	Differenzieren	unterscheiden
	Delegation	„Übertragung von Entscheidungskompetenzen von einer Instanz (Delegierender) an (meist) unterstellte Instanzen/Stellen (Delegationsempfänger)“ ⁵¹
	Deduktiv	„vom Allgemeinen auf das Besondere schliessend“ ⁵²
E	Empathie	Einfühlungsvermögen
F	Fiktiv	erfunden ⁵³
I	Irrelevant	„nicht in einem wichtigen Zusammenhang (mit dem Objekt oder Thema) stehend“ ⁵⁴
	Indifferent	„unentschieden zwischen oder gleichgültig gegenüber zwei oder mehr verschiedenen Möglichkeiten“ ⁵⁵
	Induktiv	„vom Besonderen auf das Allgemeine schliessend“ ⁵⁶
	Implementieren	Umsetzen, einführen
	Innovativ	Einfallsreich, originell ⁵⁷
K	Kollaboration	Zusammenarbeit

⁴⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Assessment-Center>

⁵⁰ <http://www.wiktionary.de/>

⁵¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Delegation>

⁵² <http://www.wiktionary.de/>

⁵³ <http://www.wiktionary.de/>

⁵⁴ <http://www.wiktionary.de/>

⁵⁵ <http://www.wiktionary.de/>

⁵⁶ <http://www.wiktionary.de/>

⁵⁷ <http://www.wiktionary.de/>

M	Multiperspektiv	Mehrere Sichtweisen umfassend ⁵⁸
P	Prägnant	„etwas kurz und treffend darstellend“ ⁵⁹
S	Simulation	„System, das mit ähnlichen Eigenschaften wie ein Original erstellt wurde um Reaktionen und Veränderungen des Originals zu ermitteln“ ⁶⁰
U	unstrukturiert	nicht gegliedert
W	Win-Win-Situation	„Konfliktlösung, bei der beide Beteiligten einen Nutzen erzielen“ ⁶¹

⁵⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Multiperspektivit%C3%A4t>

⁵⁹ <http://www.wiktionary.de/>

⁶⁰ <http://www.wiktionary.de/>

⁶¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Win-Win-Situation>

Eidesstattliche Erklärung

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Herr Martin Blatter."

Ort, Datum

Naters, 24. Juni 2010

Vorname, Name

Diego Wasmer

Unterschrift

Anhang

Zeitplan

Woche	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Stunden	Kapitel
8.2. - 14.2.	2							2	
15.2. - 21.2.						4	8	12	1
22.2. - 28.2.		4					8	12	1
1.3. - 7.3.	4	4					8	16	1+2
8.3. - 14.3.	4			4			8	16	1+2
15.3. - 21.3.								0	
22.3. - 28.3.							8	8	1+2
29.3. - 4.4.	8			4			8	20	1+2
5.4. - 11.4.	8	4					8	20	alle
12.4. - 18.4.	8		4				8	20	alle
19.4. - 25.4.	8		4				8	20	alle
26.4. - 2.5.	8		4				8	20	alle
3.5. - 9.5.	8		4				8	20	alle
10.5. - 16.5.	8		4				8	20	alle
17.5. - 23.5.	8		4				8	20	alle
24.5. - 30.5.	8	8	4	8	8			36	alle
31.5. - 6.6.	8	8	4	4	8	8		40	alle
7.6. - 13.6.	8	4	8	8	8	8		44	Schriftliche Arbeit
14.6. - 20.6.	8	4	8	8	8	8		44	Schriftliche Arbeit
21.6. - 27.6.	8	8	8	8	8			40	Schriftliche Arbeit
28.6. - 4.7.								0	
5.7. - 11.7.								0	
12.7. - 18.7.								0	
19.7. - 25.7.								0	
Total Stunden								430	